



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Ingeniería en Marketing

**PROPUESTA DE PLAN DE SOCIAL MEDIA
PARA LA INTRODUCCIÓN DEL SELLO DE
CALIDAD ECUATORIANO “MUCHO MEJOR
ECUADOR” ENFOCADO A ESPAÑA.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Ingeniero en Marketing**

Autor:

Sacha Gesú Rozenstark Machuca.

Director:

Juan Francisco Álvarez Valencia.

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

El significado de fondo de este trabajo, que es cerrar una etapa de mi formación profesional e intelectual, y de esta manera avanzar y aspirar a nuevos horizontes, va dirigido a mis padres, que han dado todo de ellos para apoyarme y verme trascender a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por brindarme la oportunidad y la ambición de estudiar una carrera universitaria. Agradezco a mi compañera de hogar por su apoyo y ayuda en este proceso y agradezco a la institución Mucho Mejor Ecuador por abrirme las puertas en este trabajo de graduación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
INDICE DE CONTENIDOS	iii
INDICE DE FIGURAS	iv
INDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CAPÍTULO 1.....	8
1. FUNDAMENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA A UN MERCADO INTERNACIONAL.....	8
1.1 Introducción al Marketing Digital.....	8
1.2 Introducción al Marketing Internacional.....	13
1.3 ¿Por qué la internacionalización es una necesidad?.....	15
1.4 Tipos de estrategias de marketing digital.....	16
CAPÍTULO 2.....	18
2. ESTADO DE SITUACIÓN ACTUAL DE CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR.....	18
2.1 ¿Qué hace?	18
2.2 Trabajo MME.....	19
2.3 Involucramiento de Mucho Mejor Ecuador con la sociedad.....	22
2.4 Atributos de marca de Mucho Mejor.	23
2.5 Redes Sociales de Mucho Mejor Ecuador.....	27
CAPÍTULO 3.....	33
3. ANÁLISIS DEL MERCADO ESPAÑOL.....	33
3.1 Población Digital en España.	33
3.2 Tendencias de Social Media en España.	33
3.3 Segmentos digitales en España.	35
3.4 Productos ecuatorianos más consumidos en España.	36
CAPÍTULO 4.....	39
4. PROPUESTA DE PLAN DE SOCIAL MEDIA.....	39
4.1 Estrategia de contenidos.....	39
4.2 Estrategia de canales digitales.....	40
4.3 Propuesta de configuración de anuncios digitales.....	41
4.4 Ejecución de testeo.....	41
4.5 Plan Operativo para ejecución completa de la campaña.	44
CAPÍTULO 5.....	48
5. CONCLUSIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	49

Índice de figuras

Figura 1 Captura plataforma META Ads	11
Figura 2 Captura plataforma X Ads	12
Figura 3 Captura plataforma Linked In Ads	12
Figura 4 Captura plataforma Google Ads	6
Figura 5 Captura empresas MME.....	18
Figura 6 Listado de categorías de empresas afiliadas a MME	20
Figura 7 Logo MME.....	24
Figura 8 Gráfico de araña de atributos de marca.....	25
Figura 9 Gráfico percepción de calidad	25
Figura 10 Gráfico grado de identificación	26
Figura 11 Gráfico índice de promotor neto	26
Figura 12 Gráfico probabilidad de compra	26
Figura 13 Gráfico resumen investigación mercado Ipsos	27
Figura 14 Gráfico Comunidad de seguidores de MME en Facebook	28
Figura 15 Gráfico características de seguidores de MME en Instagram	29
Figura 16 Gráfico características comunidad de seguidores de MME en Linked In ...	30
Figura 17 Gráfico características comunidad de seguidores de MME en Youtube	31
Figura 18 Gráfica características comunidad de seguidores de MME en Tiktok.....	32
Figura 19 Gráfica Infografía resultados testeo publicitario.....	35

Índice de tablas

Tabla 1 Captura principal de las configuraciones y resultados del testeo	36
Tabla 2 Captura de las configuraciones por red social.....	37

RESUMEN:

La tesis "Propuesta de plan de Social Media para la introducción del sello de calidad ecuatoriano 'Mucho Mejor Ecuador' enfocado a España" aborda la necesidad de Mucho Mejor Ecuador de promover productos ecuatorianos de calidad en mercados internacionales, específicamente en España.

Se identifica una carencia de acciones de internacionalización de la marca, lo que fundamenta la investigación. Se propone un plan de Social Media centrado en la publicidad digital pagada para evaluar la aceptación de contenido promocional en el mercado español, analizando demográficamente el mercado objetivo y creando un kit de publicidad digital y una estrategia de distribución.

El trabajo se basa en la creciente importancia del marketing digital para alcanzar audiencias globales de manera eficiente. Se empleará un testeo publicitario cuantitativo para evaluar la efectividad de la campaña y proyectar resultados futuros. Se espera que este plan contribuya a la internacionalización del sello de calidad "Mucho Mejor Ecuador", mejorando el reconocimiento y consumo de productos ecuatorianos en España, demostrando la viabilidad y aplicabilidad del plan de Social Media propuesto.

Para este objetivo se ejecutaron diferentes acciones publicitarias y se realizó un test publicitario en las plataformas de META, con el fin de obtener valores para indicadores clave de rendimiento (KPI) que nos permitan proyectar resultados en una ejecución a mayor escala.

Palabras clave: Marketing internacional, Marketing digital, Internacionalización, Redes Sociales, Publicidad

ABSTRACT:

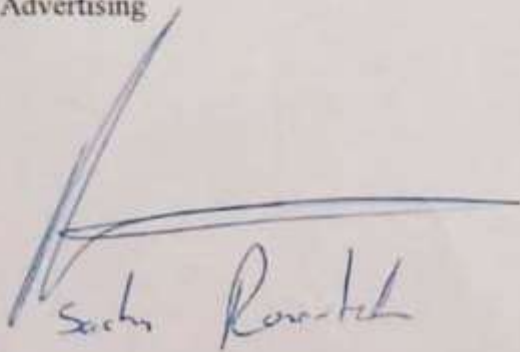
The thesis "Proposal for a Social Media Plan for the Introduction of the Ecuadorian Quality Seal 'Mucho Mejor Ecuador' Focused on Spain" addresses the necessity for Mucho Mejor Ecuador to promote high-quality Ecuadorian products in international markets, specifically Spain.

It highlights a lack of brand internationalization efforts, which underlies the research. A Social Media plan focused on paid digital advertising is proposed to assess promotional content acceptance in the Spanish market, analyzing the target market demographically, and creating a digital advertising kit and distribution strategy.

The work underscores the increasing importance of digital marketing in reaching global audiences efficiently. A quantitative advertising test will be conducted to evaluate the campaign's effectiveness and forecast future results. This plan aims to aid in the internationalization of the "Mucho Mejor Ecuador" quality seal, enhancing the recognition and consumption of Ecuadorian products in Spain, proving the feasibility and applicability of the proposed Social Media plan.

For this purpose, various advertising actions were executed, and an advertising test was conducted on META platforms, aiming to gather key performance indicator (KPI) values to project results on a larger scale execution.

Keywords: International marketing, Digital marketing, Internationalization, Social media, Advertising



Sacha Rosales



Francisco Alvarez

13/03/2024

CAPÍTULO 1

1. FUNDAMENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA A UN MERCADO INTERNACIONAL

1.1 Introducción al Marketing Digital.

El marketing digital ha revolucionado la forma de hacer negocios en los últimos años. La versatilidad de las plataformas donde se aplica, el alcance masivo que tiene, y los costos de inversión relativamente bajos que requiere, son los puntos más importantes para recalcar de esta progresiva tendencia.

El Marketing Digital es llamado de diferentes formas: Marketing 2.0, Mercadotecnia en internet, Cybermarketing, etc.

Según autores como Solis, la verdadera oportunidad del social media es que permite a las empresas participar en las conversaciones de su audiencia, lo que les permite construir relaciones más sólidas y auténticas (Solis, 2012)

Las estrategias de marketing aplicadas al área digital se enfocan a una serie de dispositivos digitales: Computadores, teléfonos celulares, tablets, widgets, Smart Tv's, Consolas de juegos, etc. Cada una de estas requiere de una planificación y atención específica, que debe ser enfocada desde puntos de vista de comunicación, diseño, psicología del consumidor, estrategia de la empresa y desarrollo.

El marketing digital es aplicado sobre todo en redes sociales: “Las redes, como el resto de medios sociales (foros, blogs, mensajería instantánea, etc.) han potenciado el poder de las comunidades, permitiendo que personas en diferentes lugares del mundo puedan colaborar e integrar su propia comunidad, cosa que hasta entonces era imposible, o ineficiente y complicado”. (Vazquez, 2012)

El marketing digital ha tenido una evolución constante desde su nacimiento, empezando por ser una herramienta netamente comunicacional, que permitía mostrar información de todo tipo a las personas por medio de diversos formatos (texto, imagen, video, audio); luego a ser una herramienta de contacto directo y de comunicación de dos vías entre los generadores de contenido y su público meta; y hoy en día ser una plataforma

de mercado que permite la comunicación, interacción y transacción comercial de todo tipo entre empresas, instituciones, marcas y personas con su público objetivo.

Mientras más crece el campo de acción del marketing digital, mayor es la exigencia y minuciosidad que necesitan tener las estrategias a plantearse.

“Los medios digitales son cada vez más tenidos en cuenta para una planeación integrada de mercadeo: redes sociales, marketing en buscadores, optimización web, email marketing, video y móvil marketing, son algunos de los formatos y herramientas de las que dispone un profesional de mercadeo. Hoy en día las empresas no llegan a los consumidores, ellos llegan a éstas.” (Torres, 2015)

Uno de los efectos más importantes del marketing digital a nivel mundial es la facilidad de globalización que presta a las empresas, rompiendo los límites geográficos en varios frentes (publicitarios, comunicacionales, acceso a la información), lo que permite que una empresa pueda tener una proyección global de manera más sencilla y alcanzable. Además, muchos negocios han crecido alrededor del internet, permitiendo que emprendedores sin grandes recursos generen empresa en este medio y tengan éxito.

Según autores como Pedreira, la capacidad de comunicación es una de las ventajas más fuertes del marketing digital. (Pedreira, 2019) Existen varias herramientas que nos permiten llegar a los públicos objetivos que queremos, y mostrarles información comercial, algunas de estas son:

- Páginas Webs.
- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Linked In, Tik Tok, Youtube, Pinterest, Etc.)
- Motores de Búsqueda (Google, Bing, Etc.)
- Apps.
- Blogs.

Existe un grupo de empresas que “Controlan” el pautaaje publicitario en internet, debido a su alto alcance geográfico, poblacional, psicográfico, y su alta capacidad de

segmentación; que permiten a la marca llegar de forma muy aproximada a su cliente potencial. Las plataformas más reconocidas en este aspecto son:

- META
 - o META Business: Plataforma dedicada a la gestión de marcas dentro Facebook e Instagram.
 - o META Ads: Plataforma publicitaria que permite anunciar en Facebook, Instagram, y su red de socios.
- Google
 - o Google Ads: Plataforma de publicidad en buscador de Google, páginas asociadas por AdSense, Youtube y Google Play.
 - o Google AdSense: Gestor de espacios publicitarios dentro de páginas web.
- Microsoft
 - o Microsoft Ads: Plataforma de publicidad en Xbox, Windows, Bing.

Cada una de estas plataformas tienen una interfaz desarrollada para accionar estrategias de marketing digital, las mismas que nos permiten crear un formato publicitario adecuado a diferentes tipos de dispositivos; segmentar adecuadamente según geografía, demografía y psicografía; programar contenidos publicitarios según cronogramas; hacer minería de datos; contactar con clientes potenciales y vender en línea.

Para autores como Habyb Selman crear una estrategia adecuada de Marketing Digital consiste en saber utilizar de forma adecuada todas las herramientas, tener los recursos adecuados y ajustarse a la estrategia general de la empresa. (Selman, 2017)

Existen recursos que son fundamentales y deben ser considerados profundamente:

- Estrategia comunicacional alineada a los objetivos de la empresa.
- Diseño multimedia adecuado a las plataformas a utilizarse.
- Alto nivel de conocimiento del mercado meta.

- Recursos Financieros.

Como se puede observar, existen un sin número de ventajas que hacen al Marketing Digital una oportunidad de alto impacto y que promete buenos resultados a quienes incursionan de forma adecuada y oportuna. Pero también existen diferentes limitantes que deben tomarse en cuenta con gran importancia.

Las limitaciones culturales, de lenguaje y sociales, al no ser consideradas adecuadamente, pueden convertirse en un problema para las empresas que se publicitan. Como sabemos, la forma de transmitir un mensaje puede diferir en efectividad de una región a otra, lo que nos exige desarrollar estrategias diferenciadas; aumentando nuestros costos de ejecución y el tiempo de investigación requerido para desarrollar la estrategia de marketing y las campañas de comunicación. También, se deben tener claras las limitaciones tecnológicas de la población a la cual nos vamos a dirigir; la educación del público y por supuesto la aceptación del producto que vamos a vender en el mercado meta.

A continuación se presentan capturas de diferentes plataformas publicitarias utilizadas para aplicar pauta digital:

- META:

Figura 1

Captura plataforma META Ads

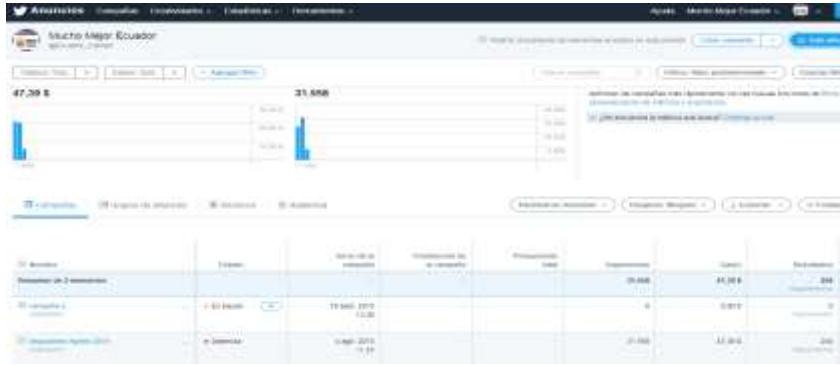
Nombre	Campaña	Status	Budget	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado
●	W&E Estrategia de Marketing 2022 Faltos	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada
●	W&E Estrategia de Marketing 2022 Faltos	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada
●	W&E Estrategia de Marketing 2022 Faltos	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada
●	W&E Estrategia de Marketing 2022 Faltos	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada
●	W&E Estrategia de Marketing 2022 Faltos	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada
●	W&E Estrategia de Marketing 2022 Faltos	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada
●	W&E Estrategia de Marketing 2022 Faltos	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada
●	W&E Estrategia de Marketing 2022 Faltos	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada
●	W&E Estrategia de Marketing 2022 Faltos	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada
●	W&E Estrategia de Marketing 2022 Faltos	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada
●	W&E Estrategia de Marketing 2022 Faltos	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada	Desactivada

Fuente: Imagen capturada de la plataforma de META Ads administrada por MME.

- Twitter/X:

Figura 2

Captura plataforma X Ads

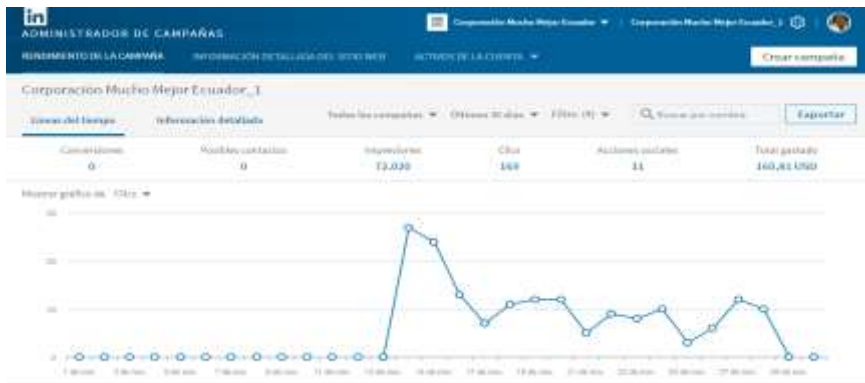


Fuente: Imagen capturada de la plataforma de X Ads administrada por MME.

- Linked In:

Figura 3

Captura plataforma Linked In Ads



Fuente: Imagen capturada de la plataforma de Linked In Ads administrada por MME.

- Google Ads:

Figura 4

Captura plataforma Google Ads



Fuente: Imagen capturada de la plataforma de Google Ads administrada por MME.

1.2 Introducción al Marketing Internacional.

Hoy en día, la internacionalización es una corriente que todas las empresas deben seguir debido al mundo cada vez más globalizado en el que vivimos. Esta corriente ha ido creciendo y apoyándose en diferentes estrategias y herramientas que permiten a la empresa acceder a mercados internacionales de forma rápida y relativamente sencilla.

Estados Unidos se destaca por su intervención en la internacionalización y ejecución de estrategias de Marketing Internacional. Un claro ejemplo de esto es Boeing, empresa ejemplo de internacionalización que tiene clientes en más de 145 países a nivel mundial.

Pero no solo las grandes empresas han tenido éxito, pequeñas y medianas empresas tienen fábricas y plantas industriales en países diferentes a donde venden sus productos, lo cual también se considera una estrategia de internacionalización.

“El Marketing Internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias” (John Graham, 2020)

Aunque la diferencia base entre el Marketing Internacional y el Marketing Doméstico solo se refiere al número de zonas geográficas donde se aplica, existen una serie de repercusiones sobre este hecho. Uno de estos es la cantidad de investigación que se debe realizar, y el conocimiento demográfico, psicográfico y cultural que se debe tener sobre el mercado meta. A continuación, se detallan algunos de estos puntos:

- Entorno extranjero:

- o Fuerzas Políticas legales
 - o Fuerzas económicas
 - o Fuerzas competitivas
 - o Nivel tecnológico
 - o Estructura de distribución
 - o Fuerzas culturales
 - o Geografía e infraestructura.
- Entorno Doméstico:
 - o Estructura competitiva
 - o Clima Económico
 - o Fuerzas políticas legales
- Factores Controlables:
 - o Precio
 - o Producto
 - o Distribución
 - o Promoción
 - o Investigación.

“El enfoque estratégico del marketing internacional se orienta hacia el consumidor y toma en cuenta que éste es influido por un determinado entorno compuesto por competidores, regulaciones, distribuidores, situación económica y aspectos culturales, etcétera. La importancia dada al entorno es vital para el desarrollo de la actividad de marketing internacional, ya que la diferencia del entorno de los diversos mercados determina que las empresas utilicen ciertos instrumentos para la gestión de las operaciones comerciales en los mercados exteriores.” (Kirchner, 2010)

El entorno extranjero hace referencia a todas las variables que el estratega debe considerar de cada uno de los países en donde vaya a introducir sus productos o servicios, a su vez, estas variables no son controlables, sino que sirven de fuente para la toma de decisiones.

El entorno doméstico se refiere a las variables incontrolables del lugar de operaciones o sede de la empresa, que a la vez regulan el desempeño de la misma.

Los factores controlables se refieren a todo lo que está en manos de la empresa, y que forman parte de las herramientas a utilizarse en el planteamiento estratégico.

Los factores culturales pueden considerarse los de mas alta importancia de investigación al realizar una estrategia de Marketing Internacional, ya que los mismos pueden limitar drásticamente la aceptación de un producto o servicio en el mercado, lo que frenaría inmediatamente el acceso de la empresa en su destino, o caso contrario representaría una oportunidad comercial.

Hoy en día, todas las empresas deben tener una orientación al Mercado Global, y todas sus decisiones domésticas deben estar enfocadas a la expansión internacional.

1.3 ¿Por qué la internacionalización es una necesidad?

La internacionalización es una necesidad para todas las empresas en la actualidad, en el mundo globalizado en el que nos encontramos, todos los negocios que buscan escalar deben planificar sus acciones de escala local a escala global.

La internacionalización de las empresas no solo ayuda a la economía de las mismas, sino que estrecha los lazos culturales, sociales y económicos de los países, creando así nuevas alianzas y vislumbrando nuevas oportunidades de negocio. No cabe duda que un ejemplo de buenas prácticas de iniciativas de internacionalización es Estados Unidos. Estados Unidos tiene un sin número de empresas que mantienen sus operaciones en países como la India, China, Bangladesh, Malasia, etc. Aportando a la industria de estos países y permitiéndoles innovar y comercializar sus productos a gran escala.

No son solo los productos digitales y tecnológicos los que tienen un amplio alcance cuando se habla de internacionalización, también industrias como la agrícola, los

servicios y la construcción han encontrado maneras muy efectivas de extender sus operaciones y llegar a mercados internacionales muy distintos al suyo.

Al aplicar estrategias de internacionalización, el segmento de mercado de la empresa crece exponencialmente, su perspectiva en temas de participación de mercado y posible crecimiento se disparan según el nuevo mercado que la empresa escoge. Pero no todo es positivo, al mismo tiempo la empresa se enfrenta a nuevas características del mercado y experimenta una necesidad de replanteamientos estratégicos y técnicas de marketing que le permitan competir en el nuevo mercado.

“El perfil del cliente consiste en la enumeración e importancia relativa de sus características. Definir el perfil del cliente del mercado meta hace más asertiva la labor de aproximación. Asimismo, el perfil del cliente tiene un impacto directo sobre lo que compra y cómo lo compra.” (Kirchner, 2010)

1.4 Tipos de estrategias de marketing digital.

Las estrategias de marketing digital son enfoques planificados y acciones que se implementan en el entorno digital para promocionar productos, servicios o marcas, y alcanzar los objetivos comerciales. Estas estrategias aprovechan las plataformas y herramientas en línea para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva. Aquí hay algunas estrategias clave utilizadas en el marketing digital:

- **SEO (Search Engine Optimization):** Consiste en optimizar un sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Esto implica la investigación y selección de palabras clave relevantes, la optimización del contenido y la estructura del sitio, la construcción de enlaces y otros factores para aumentar el ranking en los resultados de búsqueda orgánica.

- **PPC (Pay-Per-Click):** Es una forma de publicidad en línea en la que los anunciantes pagan una tarifa cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Los anuncios se muestran en motores de búsqueda, redes sociales u otras plataformas en línea, y permiten una segmentación precisa para llegar a la audiencia objetivo.

- **Marketing de contenidos:** Consiste en crear y distribuir contenido valioso, relevante y atractivo para atraer y retener a una audiencia. Esto incluye blogs, artículos,

videos, infografías, ebooks, entre otros formatos de contenido, con el objetivo de educar, informar o entretener a los usuarios, y a la vez promover productos o servicios.

- **Redes sociales:** Esta estrategia se centra en utilizar las redes sociales para interactuar con la audiencia, construir una comunidad en línea, aumentar la visibilidad de la marca y promocionar productos o servicios. Las redes sociales ofrecen diversas opciones de publicidad y permiten la segmentación precisa del público objetivo.

- **Email marketing:** Consiste en enviar correos electrónicos personalizados a una lista de suscriptores para promocionar productos, enviar ofertas especiales, mantener a los clientes informados sobre novedades y mantener una relación cercana con ellos. El email marketing es efectivo para generar ventas y fomentar la fidelidad del cliente.

- **Marketing de afiliados:** En esta estrategia, los afiliados promocionan productos o servicios de otras personas o empresas y reciben una comisión por cada venta o acción generada a través de su esfuerzo de marketing. El marketing de afiliados es popular entre los bloggers, influencers y sitios web especializados.

- **Marketing de influencers:** Esta estrategia implica colaborar con personas influyentes en las redes sociales que tienen una gran audiencia y credibilidad en un nicho específico. Los influencers promocionan productos o servicios a su audiencia, lo que puede generar visibilidad, credibilidad y ventas para una marca.

- **Marketing de video:** El uso de videos se ha vuelto cada vez más importante en el marketing digital. Las marcas pueden crear contenido de video para promocionar productos, ofrecer tutoriales, contar historias de marca y conectarse emocionalmente con la audiencia. Los videos pueden ser compartidos en sitios web, redes sociales y plataformas de transmisión.

Estas son solo algunas de las estrategias de marketing digital más comunes, pero hay muchas otras enfoques y técnicas disponibles. Es importante elegir las estrategias adecuadas según los objetivos comerciales, la audiencia objetivo y los recursos disponibles.

CAPÍTULO 2

2. ESTADO DE SITUACIÓN ACTUAL DE CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR.

2.1 ¿Qué hace?

Mucho Mejor Ecuador fomenta la preferencia de los productos y servicios ecuatorianos de calidad que llevan la Huella, a través de la campaña del sello de calidad.

Existen alrededor de 500 marcas en nuestro país que utilizan el sello como parte del empaque de sus productos o dentro de su papelería institucional, lo que convierte a la empresa en el gremio de alcance nacional más grande de nuestro país.

La razón de ser de Mucho Mejor Ecuador se basa en verificar la calidad de todas las empresas que son afiliadas o desean afiliarse, darles una calificación y guiarles continuamente en la mejora. Cabe recalcar que no todas las empresas pueden llevar la marca, hay diferentes requisitos que deben cumplir:

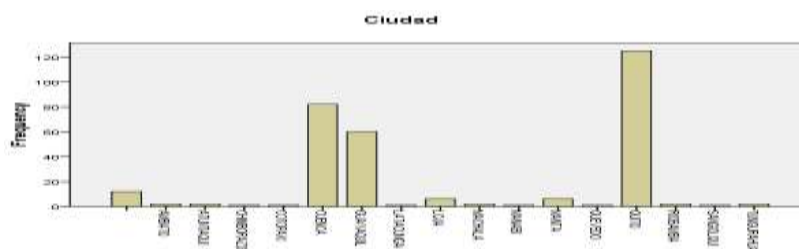
- Tener un alto porcentaje de materias primas y mano de obra de origen ecuatoriano.
- Tener sus instalaciones dentro del país.
- Pasar un proceso de verificación de calidad con una calificación mínima establecida por Mucho Mejor Ecuador.

Adicional al trabajo de verificación de calidad, la empresa busca aprovechar sus canales publicitarios y su influencia en el mercado para mejorar la preferencia de los productos que llevan la Huella por parte de los consumidores en general.

Las empresas afiliadas a Mucho Mejor Ecuador están distribuidas geográficamente de la siguiente forma:

Figura 5

Captura empresas MME



Datos de distribución geográfica de empresas afiliadas a MME.

El rango de acción de la empresa es a nivel nacional, concentrando las marcas afiliadas en la ciudad de Quito, Cuenca, Guayaquil y Manta (en ese orden), las cuales encuentran en Mucho Mejor Ecuador un aliado estratégico para mejorar diversas áreas de la empresa: Producción, marketing, recursos humanos, publicidad, administración, etc.

Esto lo logran mediante varios programas que brinda la empresa a sus clientes, los cuales se describen más adelante.

El funcionamiento de la corporación Mucho Mejor Ecuador hacia sus clientes se detalla en los siguientes puntos:

- Verificar los procesos productivos de la empresa por medio de personal especializado en calidad.

- Desarrollar informes de resultados para que el afiliado verificado pueda visualizar la radiografía de calidad de su empresa, ayudándole a tener una visión más clara de lo que debe mejorar año a año.

- Guiar mediante asesoría, consultoría, recomendaciones y capacitaciones profesionales a nuestros afiliados hacia la mejora continua de sus procesos productivos, administrativos y comerciales.

- Realizar visitas de comunicación donde indicamos a nuestros clientes como incorporar adecuadamente nuestro sello en sus producto y así aumentar la eficiencia de nuestra imagen al captar clientes que reconocen nuestro logo.

- Calificar a todos los afiliados, reconociendo sus cambios, mejoras y adopción de recomendaciones.

Parte de los objetivos de Mucho Mejor Ecuador y de la propuesta presentada a sus afiliados, es brindarles acceso a mercados y mejorar su capacidad de introducción por medio del apoyo de esta marca paraguas.

2.2 Trabajo MME

A partir de conocer y evaluar todos los atributos las marcas, Corporación Mucho Mejor Ecuador, comunica, difunde y publicita, el significado de estar identificados con “La Huella”.

Los canales de distribución publicitaria son:

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Linked In, Tik Tok, Youtube)
- Revistas. (Vistazo, Ekos, Líderes)
- Vallas publicitarias en principales ciudades del Ecuador.
- Radio (Principales radios de Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Manta).

El objetivo: generar preferencias por las marcas identificadas con La Huella, por su producción de calidad, generando confianza en el consumidor.

La Huella es una de las decisiones más acertadas de alrededor de 500 marcas que la portan desde el año 2005; destacan por su trayectoria, buena reputación y la entrega de productos y servicios ecuatorianos de la mejor calidad al mercado local e internacional; estas instituciones se convierten en un selecto grupo de empresas que tienen un elemento común que las diferencia, su compromiso con la satisfacción de un consumidor globalizado y cada día más exigente.

Mucho Mejor Ecuador nació en el 2005 como una institución privada sin fines de lucro, auto-financiada y sin vinculación política, su ámbito de influencia es a nivel nacional, con un crecimiento sostenido en el tiempo y proyección a largo plazo.

Las empresas afiliadas a la marca van desde la industria de Alimentos, textil, farmacéutica, etc., hasta servicios bancarios, desarrollo de software, hotelería y turismo, etc. Todas estas pasan por un proceso de afiliación similar y obtienen un trato personalizado por parte del sello.

Las categorías y subcategorías de empresas afiliadas son:

Figura 6

Listado de categorías de empresas afiliadas a MME

Categorías empresas afiliadas a MME		
Aceites y grasas de origen vegetal o animal	Elaboración y conservación de productos agrícolas	Productos de cacao, chocolate y confitería
Actividades de asesoramiento contable	Energía	Productos de caucho
Actividades de asesoramiento técnico o empresarial	Equipo de comunicaciones e instrumentos	Productos de caucho y plástico
Actividades de esparcimiento, deportivas y recreación	Equipo eléctrico	Productos de informática, electrónica y óptica
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	Especias, salsas y condimentos	Productos de limpieza
Actividades especializadas de diseño	Fabricación de aparatos de uso doméstico	Productos de panadería y pastelería
Actividades profesionales, científicas y técnicas	Fabricación de cartón	Productos de papel y cartón
Agencias de viajes, operadoras turísticas y reservas	Fabricación de explosivos y accesorios	Productos de plástico
Alimentos para animales agropecuarios y domésticos	Fabricación de joyas y bisutería	Productos de plástico descartables
Alojamiento y servicio de comidas	Fabricación de maquinaria y equipo	Productos elaborados de metal
Aparatos y artículos electrónicos de consumo	Fabricación de muebles	Productos farmacéuticos, medicinales o botánicos
Artes, entretenimiento y recreación	Fabricación de productos de cerámica y complementos	Productos lácteos
Artículos de limpieza	Fabricación de ropa, maletas, bolsos y artículos similares	Productos lácteos
Artículos de papel para uso sanitario e higiénico	Fabricación de snacks y bocaditos	Productos minerales
Artículos de papelería y suministros de oficina	Federaciones empresariales	Productos químicos para el hogar y la industria
Asociaciones empresariales y de empleadores	Fundaciones	Productos textiles
Atención de la Salud Humana y de asistencia social	Gremios y asociaciones	Productos textiles para el hogar
Bebidas	Hilos, tejidos o productos textiles	Programación y transmisiones de televisión
Bebidas alcohólicas	Hormigón y artículos de hormigón	Publicación de otras publicaciones periódicas
Bebidas no alcohólicas	Hospitales y clínicas	Publicación de periódicos
Bordado	Hoteles y alojamiento turístico	Publicación de revistas
Café, Té y productos similares	Impresión y actividades relacionadas con la impresión	Publicidad
Calzado	Impresión y grabaciones	Refinación o productos de refinación del petróleo
Cemento, Cal y Yeso	Impresiones de periódicos, revistas y otras publicaciones	Seguros
Centros médicos y clínicos	Industrias de hierro y acero	Seguros generales
Colegios	Información y comunicación	Servicio de alimentos y bebidas
Comunicación audiovisual	Jabones y detergentes	Servicio de limpieza o lavandería
Construcción y acabados de construcción	Macarrones, fideos y derivados de almidón	Servicio de transporte o logística
Consultoría de gestión, capacitación o información	Material escolar de plástico	Softwares y Hardwares
Cosméticos	Muebles de madera	Substancias y productos químicos
Cueros	Muebles de metal o estructurales	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire
Derivados de Almidón	Multinacional	Tanques, cabinas o recipientes de metal
Disolventes, removedores y diluyentes	Organización de convenciones, exposiciones o eventos	Tecnológicas
Educación	Paña Toquilla	Textiles y prendas de vestir
Elaboración de azúcar	Perfumes o productos de uso personal	Tintas de imprenta
Elaboración de conservas y enlatados	Plaguicidas y productos químicos agropecuarios	Transmisiones de radio
Elaboración de ropa e insumos médicos	Prendas de vestir	Universidades
Elaboración de sal	Preparados para limpiar y pulir	Vajillas y otros artículos de uso doméstico y de aseo
Elaboración y conservación de cárnicos	Productos a base de polipropileno	Velas
Elaboración y conservación de pescados y mariscos	Productos alimenticios	Vestimenta

Datos extraídos de un filtrado de la base de datos de afiliados de Mucho Mejor Ecuador, donde se muestra un listado de las diferentes categorías empresariales según un sistema propio del sello de calidad.

Existen varios programas que la empresa realiza para dar soporte a sus afiliados, los cuales se detallan a continuación:

- Plan de fortalecimiento de la calidad: Es el principal programa de Mucho Mejor Ecuador, en este se premia y reconoce a las empresas que han mejorado sus sistemas de gestión de calidad en el tiempo, mientras que a la vez se les guía en la mejora continua. Estos acontecimientos son comunicados por relaciones públicas y campañas multimedios.

- Vive tu empresa: es un programa de desarrollo de talento humano, que busca afianzar el sentido de pertenencia de los trabajadores con la empresa, mediante talleres motivacionales, inclusivos e instructivos. Los talleres se realizan dentro de la empresa afiliada, y es llevado a cabo por profesionales de recursos humanos de Mucho Mejor Ecuador.

- Cocinando con La Huella: Es un programa de product placement enfocado a la cocina, busca posicionar productos alimenticios y relacionados. Se realizan videos

profesionales enfocados a redes sociales, donde empresas de servicios desarrollan una receta utilizando productos con la Huella. Los videos son distribuidos por medios digitales de las empresas afiliadas, canales de Mucho Mejor Ecuador y relaciones públicas.

- Así se hace calidad: Otro programa de product placement enfocado a mostrar la calidad productiva de las empresas que lleva la Huella. En este programa se busca transparentar procesos productivos de las empresas y transmitir la calidad de los mismos. Para esto, un equipo audiovisual de Mucho Mejor Ecuador ingresa a las empresas afiliadas y filma su proceso. De igual forma los videos son distribuidos por medios digitales de las empresas afiliadas, canales de Mucho Mejor Ecuador y relaciones públicas.

- Estrategia publicitaria: Es un conjunto de campañas comunicacionales que buscan afianzar el sentido de pertenencia de los ecuatorianos y promover el consumo de productos y servicios de nuestro país. Aquí se incluyen campañas importantes como el Día del Orgullo Ecuatoriano, Ofertas Tricolor, Orgullosos de nuestra gente. En este pilar es donde se ejecutaría la estrategia de internacionalización.

Al promover la mejora continua, Mucho Mejor Ecuador está expuesto a mantener un ritmo alto de innovación dentro de sus estrategias. Para esto han surgido diferentes proyectos relacionados con las necesidades de los afiliados a la marca.

En una encuesta de satisfacción realizada en 2022 por Mucho Mejor Ecuador, sus afiliados solicitan mayor apoyo y soporte técnico en temas relacionados con la internacionalización.

De igual forma, parte de las directrices del directorio de Mucho Mejor Ecuador, apuntan hacia un enfoque en generar acceso a mercados internacionales.

2.3 Involucramiento de Mucho Mejor Ecuador con la sociedad.

Mucho Mejor Ecuador, al ser una organización no gubernamental y sin fines de lucro tiene un enfoque puramente social, el cual busca generar conciencia en la población, incrementar la valoración del producto ecuatoriano, e implantar un pensamiento pro-calidad en los empresarios; lo cual ayude de manera integral a la cadena de valor de la producción y respalde al consumidor.

Mucho Mejor Ecuador se basa en tres pilares base: El empleo (ayudar a la generación de empleo y verificar que los empleados sean tratados en condiciones legales), La identidad (identificar lo ecuatoriano y realzar su valor) y La calidad (de las empresas que llevan la huella).

Como proyecto específico, La Huella cuenta con un sello extra denominado “Sello Emprendedor” el cual es desarrollado en conjunto con la AEI (Alianza para el Emprendimiento e Innovación). El sello consiste en respaldar a emprendedores que estén introduciendo sus productos en el mercado y quieran mejorar de forma inicial sus procesos. En este pacto, tanto la AEI como MME buscan mejorar la efectividad de los emprendedores en la sociedad, abriéndoles lasos comerciales y conocimiento empresarial.

Para una empresa, afiliarse al sello de calidad significa un costo anual, el cual varía dependiendo del monto de facturación de esta empresa. El uso de los recursos recibidos, son utilizados un 70% en publicidad de la marca y de sus afiliados, lo que demuestra un impulso centralizado que aporta socialmente a las empresas.

Los recursos publicitarios se utilizan de forma activa durante todo el año calendario, buscando promover el consumo del producto nacional en las diferentes temporadas.

Para esto se utiliza un mensaje que busca concientizar sobre el impacto positivo que genera en nuestra economía y calidad de vida el apoyar a la industria nacional al consumir sus productos.

El DOE es un proyecto comunicacional activo desde concientización social activo desde el 2019 que busca definir al cuarto viernes de septiembre de cada año como el Día del Orgullo Ecuatoriano, y de esta manera, reforzar el sentido patriótico y darnos un momento mas para sentirnos ecuatorianos y orgullosos de lo que somos. De forma simultánea, este proyecto busca dinamizar el mercado de los productos ecuatorianos durante el mes de septiembre, impulsando a las empresas para que generen promociones y transmitiéndolas a los consumidores. También se busca impulsar el arte, la gastronomía y nuestras costumbres.

2.4 Atributos de marca de Mucho Mejor.

Como se planteó en el punto anterior, MME basa su trabajo en 3 pilares:

- Empleo: Las empresas afiliadas a Mucho Mejor Ecuador generan aproximadamente 90 000 plazas de trabajo, las cuales se distribuyen en todo el país, sectores y rangos laborales. Hay que aclarar que dentro de las condiciones, Mucho Mejor Ecuador exige que el 90% de la mano de obra sea de origen ecuatoriano, lo cual genera un impacto directo al empleo nacional. De igual forma, el impulso publicitario que se da continuamente para influir en el consumidor y en su decisión de compra hacia el producto ecuatoriano, hace que las empresas crezcan y genera más empleo.

- Identidad: Identificar a las empresas con el Sello, tiene el objetivo de demostrar cuales productos son ecuatorianos, lo que conecta a la marca con el consumidor y permite generar una conciencia patriótica fuerte. Al mismo tiempo, la campaña busca resaltar que los productos que llevan la Huella son de calidad, y que no solo el elegir lo ecuatoriano es importante.

- Calidad: Este punto es de suma importancia, MME trabaja constantemente para controlar, verificar y mejorar la calidad de las empresas ecuatorianas, lo cual representa un arduo trabajo de involucramiento. Por eso, una empresa que no cumpla con requisitos mínimos de calidad no podrá usar la Huella.

Como se muestra en la siguiente imagen, Mucho Mejor Ecuador cuenta con un logo muy patriótico, utilizando los colores de la bandera del Ecuador y el mismo nombre del país en su imagen.

Figura 7

Logo MME



Logotipo actualizado de Mucho Mejor Ecuador al 2024.

Recalcar todos estos atributos es clave para desarrollar un plan de marketing digital enfocado a la internacionalización de forma óptima, ya que la empresa trabaja continuamente alrededor de los mismos.

Para tener una noción clara de los atributos de marca de Mucho Mejor Ecuador, se realizan periódicamente estudios de mercado que permitan a la empresa tener una visión clara de su posición en el mercado. A continuación se ponen diferentes tablas que nos permiten tener una idea clara de la marca:

Figura 8

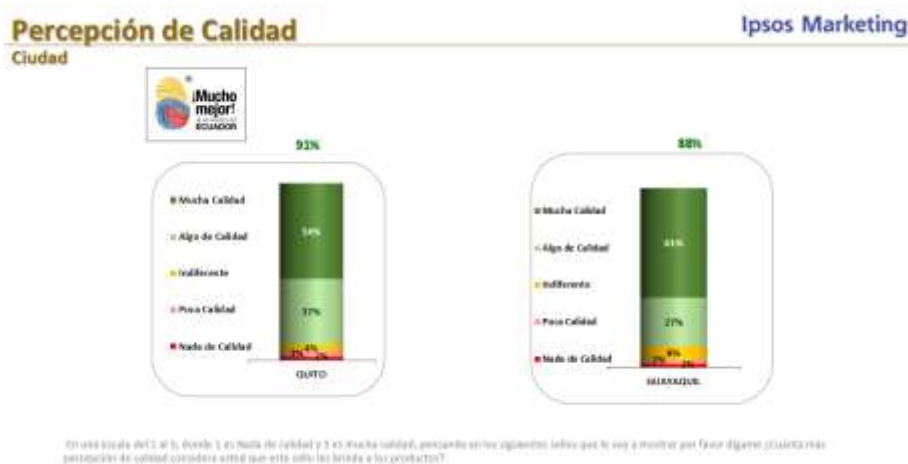
Gráfico de araña de atributos de marca.



Fuente: Gráfico que muestra la percepción de la marca MME según Ipsos.

Figura 9

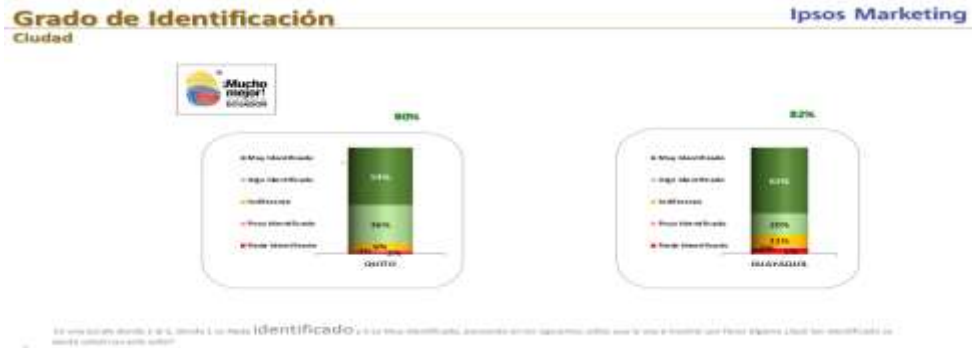
Gráfico percepción de calidad.



Fuente: Gráfico que muestra la percepción de calidad por los consumidores de la marca MME según Ipsos.

Figura 10

Gráfico grado de identificación.



Fuente: Gráfico que muestra el grado de identificación de la marca MME según Ipsos.

Figura 11

Gráfico índice de promotor neto.



Fuente: Gráfico que muestra el índice de promotor neto de la marca MME según Ipsos.

Figura 12

Gráfico probabilidad de compra.



Fuente: Gráfico que muestra la probabilidad de compra de la marca MME según Ipsos.

Figura 13

Gráfico resumen investigación mercado Ipsos.



Fuente: Gráfico que muestra un resumen de la percepción de la marca MME según Ipsos.

2.5 Redes Sociales de Mucho Mejor Ecuador.

Mucho Mejor Ecuador mantiene presencia digital en diferentes redes sociales, las cuales contribuyen en el cumplimiento de objetivos comunicacionales y comerciales de La Huella.

A continuación resumo el tamaño de la comunidad digital de Mucho Mejor Ecuador en cada una de las plataformas donde participa.

Facebook:

Es la red social más sólida y la primera en ser utilizada por Mucho Mejor Ecuador. Actualmente cuenta con 296 700 seguidores de su perfil, se publican un promedio de 50 contenidos al mes y tiene un alcance anual aproximado de 4 Millones de personas por medio de esta red social.

Mucho Mejor Ecuador invierte un promedio mensual de \$400 en la difusión de contenido por medio de esta red social, y mantiene una estrategia de marketing de

contenidos la cual busca generar awareness sobre los valores de marca y educar al consumidor sobre los productos que consume.

De forma paralela La Huella mantiene activa una campaña de consecución de leads que busca atraer a nuevas posibles empresas socias.

Como se puede ver en el siguiente gráfico, la comunidad seguidora de Mucho Mejor Ecuador en Facebook son mayormente hombres y mujeres entre 25 y 44 años de edad, de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Figura 14

Características comunidad de seguidores de MME en Facebook.



Fuente: Gráfico que muestra características demográficas de los seguidores de MME en la plataforma Facebook.

Instagram:

El perfil de Instagram de Mucho Mejor Ecuador empezó a ser administrado en 2017, para convertirse hoy en la red que mayor engagement de La Huella.

Actualmente, el perfil de Instagram cuenta con 17 864 seguidores, y un promedio de 40 contenidos publicados cada mes.

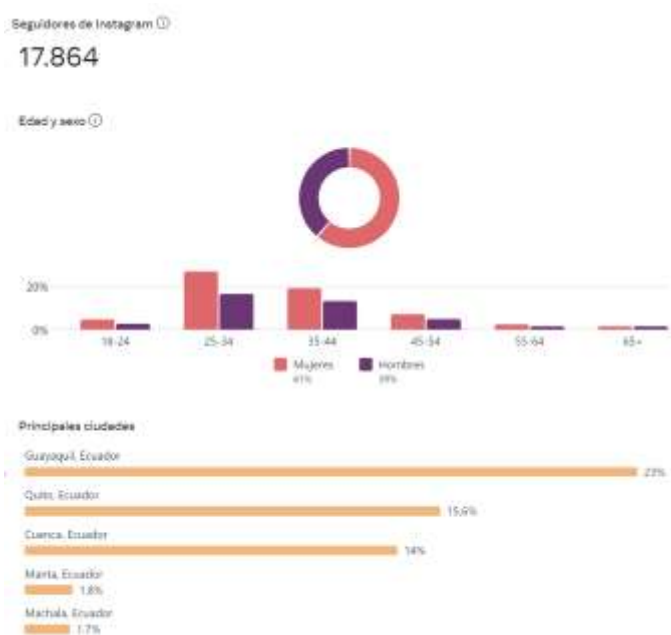
Instagram es para Mucho Mejor Ecuador una herramienta muy útil al momento de generar conciencia o solicitar feedback a la comunidad, ya que el público responde de manera activa a los contenidos publicados por La Huella en esta red social.

Mucho Mejor Ecuador invierte un promedio mensual de \$400 en la difusión de contenido por medio de esta red social, y mantiene una estrategia de marketing de contenidos la cual busca generar engagement sobre proyectos de la marca y educar al consumidor sobre los productos que consume.

Como se puede ver en el siguiente gráfico, la comunidad seguidora de Mucho Mejor Ecuador en Instagram son mayormente mujeres entre 25 y 44 años de edad, de Guayaquil, Quito y Cuenca.

Figura 15

Características comunidad de seguidores de MME en Instagram.



Fuente: Gráfico que muestra características demográficas de los seguidores de MME en la plataforma Instagram.

X:

El perfil de X de Mucho Mejor Ecuador cuenta con un total de 15 400 seguidores, siendo la tercera de mayor tamaño administrada por La Huella. Se publican un promedio

de 80 twitts al mes en esta red social y tiene un alcance mensual aproximado de 17 Mil personas por medio de esta red social.

Mucho Mejor Ecuador invierte un promedio mensual de \$150 en la difusión de contenido por medio de esta red social, y mantiene una estrategia de marketing de contenidos la cual busca generar conectar a la marca con la coyuntura política y social, por medio de una comunicación positiva centrada en las cosas bien hechas en Ecuador y el aporte del gremio empresarial a la economía nacional.

Linked In:

El perfil de Mucho Mejor Ecuador en Linked In se centra prioritariamente en mejorar la reputación de la marca y acercarse de forma directa a ejecutivos y empresarios del Ecuador.

Actualmente cuenta con 7 587 seguidores en su perfil, se publican un promedio de 20 contenidos al mes y tiene un alcance anual aproximado de 40 Mil personas por medio de esta red social.

Mucho Mejor Ecuador no invierte presupuesto en la difusión de contenido por medio de esta red social, pero mantiene una estrategia consistente de relaciones públicas digitales que busca generar relaciones con otras empresas e instituciones.

Como se puede ver en el siguiente gráfico, la comunidad seguidora de Mucho Mejor Ecuador en Linked In está mayormente localizada en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Figura 16

Características comunidad de seguidores de MME en Linked In.



Gráfico que muestra características demográficas de los seguidores de MME en la plataforma Linked In.

Youtube:

Mucho Mejor Ecuador está presente en Youtube desde 2015, alimentando esta red con una gran cantidad de videos de producción propia que muestra las diferentes actividades de la marca y su relación con la sociedad. Si bien la comunidad de La Huella en Youtube no es muy grande (con apenas Actualmente cuenta con 2640 seguidores de su cuenta) Tiene mas de 20 mil reproducciones mensuales de sus videos.

Mucho Mejor Ecuador No invierte en pauta pagada para sus videos en Youtube, sin embargo si publicita contenido relacionado a campañas en esta plataforma.

Esta red social se ha convertido en un sitio donde Mucho Mejor Ecuador puede documentar el trabajo que hace año tras año.

Figura 17

Características comunidad de seguidores de MME en Youtube.

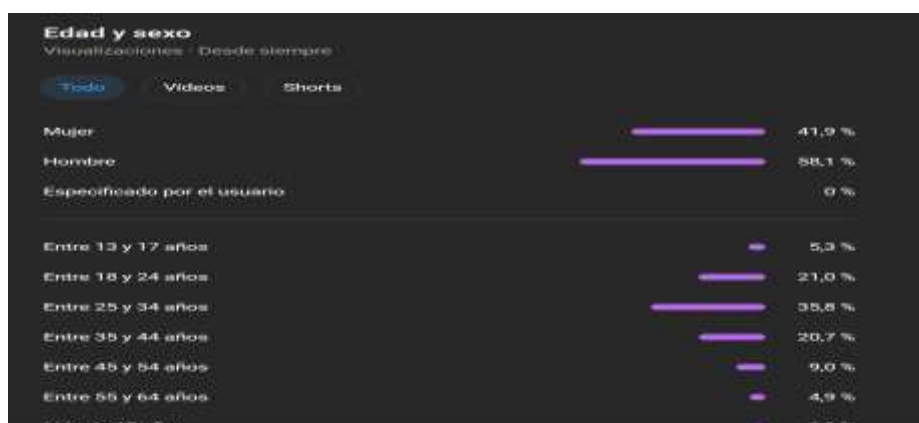


Gráfico que muestra características demográficas de los seguidores de MME en la plataforma Youtube.

Tik Tok:

Esta es la red social mas reciente para Mucho Mejor Ecuador. Se comenzó a administrar desde 2021 y ha ido creciendo paulatinamente durante los últimos meses.

Actualmente La Huella cuenta con 3725 followers en TikTok, se publican un promedio de 10 contenidos al mes y tiene cerca de 23 Mil likes en sus contenidos.

Mucho Mejor Ecuador invierte solamente en producción audiovisual para esta plataforma, sin embargo debido a la reciente posibilidad de pauta en esta red social, aún no se han hecho los primeros ejercicios.

Figura 18

Características comunidad de seguidores de MME en TikTok.



Gráfico que muestra características demográficas de los seguidores de MME en la plataforma TikTok.

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DEL MERCADO ESPAÑOL.

3.1 Población Digital en España.

La población digital en España se refiere al número de personas que utilizan internet y las tecnologías digitales en el país. En los últimos años, ha habido un crecimiento significativo en el acceso a internet y el uso de dispositivos digitales en España.

Según datos disponibles, en 2021, aproximadamente el 94% de la población española tenía acceso a internet. Esto indica un alto nivel de penetración en el país. Además, el uso de teléfonos móviles inteligentes es muy común, con un alto porcentaje de la población utilizando estos dispositivos para acceder a internet.

Las redes sociales también son populares en España, con una gran cantidad de personas utilizando plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp para comunicarse y compartir contenido. Estas redes sociales desempeñan un papel importante en la vida diaria de muchas personas en el país.

Es importante destacar que la pandemia de COVID-19 ha acelerado aún más la adopción de tecnologías digitales en España y el mundo, ya que muchas actividades se han trasladado al ámbito virtual debido a las restricciones y medidas de distanciamiento social.

Hablando de redes sociales, España tiene una fuerte presencia en plataformas sociales populares. Según el informe "Digital 2021: Spain" de DataReportal, las redes sociales más utilizadas en España son WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram y Twitter. Aproximadamente el 88% de la población española utiliza WhatsApp, seguido de YouTube con el 87%, Facebook con el 70%, Instagram con el 54% y Twitter con el 40%. (Reportal, 2021)

3.2 Tendencias de Social Media en España.

Las redes sociales en España han experimentado un cambio notable en los últimos años. Las tendencias actuales reflejan una mayor inmersión en plataformas visuales, el crecimiento de la interacción en tiempo real y la evolución hacia el contenido más auténtico y personalizado.

Actualmente se ha dado un auge de Instagram y TikTok: Estas plataformas visuales han ganado una gran popularidad entre los usuarios españoles. Instagram sigue siendo

dominante, con énfasis en el contenido visual, especialmente en las historias y el formato de Reels. Además, TikTok ha experimentado un crecimiento significativo entre la juventud española, destacando su capacidad para crear contenido creativo y entretenido en un formato corto y dinámico.

Según un informe de Statista, en 2022, se estimó que aproximadamente el 77% de los usuarios de Internet en España utilizaban Instagram, mientras que alrededor del 39% se encontraban en TikTok, una cifra en constante crecimiento. (Fernandez, 2023)

El contenido de video en vivo y transmisiones en directo es una tendencia global y España no está excluida. Plataformas como Instagram Live, Facebook Live y Twitch están siendo utilizadas por influencers, marcas y creadores de contenido para conectarse con sus audiencias de manera auténtica y personal. Las marcas españolas están adoptando esta tendencia para realizar eventos, demostraciones de productos y sesiones de preguntas y respuestas en tiempo real.

Estrategias de microinfluencers: Si bien los influencers continúan siendo una parte integral del marketing en redes sociales, se está observando un cambio hacia los microinfluencers. Estos creadores de contenido con seguidores más reducidos ofrecen un enfoque más auténtico y una conexión más cercana con sus audiencias. Las marcas en España están recurriendo a estos perfiles para llegar a segmentos específicos de mercado de manera más efectiva.

Plataformas como WhatsApp y Telegram están siendo utilizadas por las marcas para establecer una comunicación más directa y personalizada con sus clientes. La mensajería instantánea se ha convertido en un canal efectivo para ofrecer soporte al cliente, enviar promociones exclusivas y generar compromiso.

En términos de datos, según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain de 2022, se señala que un 92% de los internautas españoles utilizan redes sociales, siendo las más populares WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter y Facebook. (Elogia, 2022)

Además, marcas como El Corte Inglés han tenido éxito utilizando estrategias de influencer marketing en Instagram para promocionar sus productos. Crearon campañas colaborativas con microinfluencers españoles, generando contenido auténtico y relevante con su audiencia, lo que les permitió alcanzar una mayor participación y aumentar la visibilidad de la marca.

Las tendencias de redes sociales en España están marcadas por el predominio de plataformas visuales como Instagram y TikTok, el auge del contenido en vivo, la preferencia por microinfluencers, el uso estratégico de aplicaciones de mensajería y la búsqueda de autenticidad y privacidad.

Según los datos extraídos desde la plataforma de META, se obtuvieron los siguientes datos sobre la población de España en esta plataforma:

Figura 19

Cantidad de usuarios de META en España.



Fuente: Se muestra el total de usuarios que utilizan META en España.

Se puede observar que en España existen entre 29 y 35 millones de personas que ocupan las diferentes redes sociales de la plataforma META.

3.3 Segmentos digitales en España.

En el panorama digital de España, la diversidad de segmentos en línea refleja múltiples comportamientos, preferencias y niveles de adopción tecnológica. Desde los jóvenes inmersos en la digitalidad hasta los mayores con una menor dependencia en línea, cada grupo demográfico presenta patrones distintivos en su interacción con la tecnología y las plataformas digitales.

Los segmentos digitales en España son diversos y revelan una amplia gama de comportamientos en línea. Por ejemplo:

Generación joven y nativos digitales: Este grupo, constituido por personas entre 16 y 24 años, ha mostrado un alto índice de inmersión digital. Alrededor del 94% de los jóvenes españoles de esta franja de edad utilizan redes sociales a diario, con Instagram y TikTok como plataformas principales de interacción. La generación más joven tiende a ser participativa en tendencias emergentes y a crear contenido auténtico.

Profesionales y trabajadores remotos: Este grupo ha adoptado herramientas de comunicación y productividad. En 2021, más del 70% de los profesionales españoles trabajaban desde casa al menos parte del tiempo, utilizando plataformas como Zoom y Microsoft Teams para reuniones y colaboración. Esta tendencia ha impulsado la adopción de aplicaciones para la gestión del tiempo y el trabajo colaborativo. En gran medida, la pandemia del Covid 19 impulsó esta tendencia.

Adultos y consumidores digitales: Entre los 25 y 54 años, los adultos españoles han integrado progresivamente la tecnología en su vida diaria. El 87% de ellos realizan compras en línea, con Amazon como una de las plataformas preferidas. Asimismo, utilizan activamente servicios de streaming como Netflix y Spotify para el entretenimiento y buscan información en portales digitales de noticias.

Mayores y usuarios menos digitales: Aunque ha habido un crecimiento en la adopción digital entre los mayores de 55 años, alrededor del 55% de este grupo utiliza Internet. Prefieren aplicaciones de mensajería como WhatsApp para comunicarse y buscar información en línea, aunque su participación en redes sociales y nuevas plataformas es menor.

La comprensión de estos segmentos resulta crucial para las estrategias de marketing digital. Informes de entidades como IAB Spain, datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), y análisis de Kantar y otras empresas ofrecen valiosos insights sobre estos comportamientos, facilitando la adaptación de las estrategias comerciales para ofrecer experiencias digitales relevantes y personalizadas en el contexto español.

3.4 Productos ecuatorianos más consumidos en España.

La relación comercial entre Ecuador y España ha sido un pilar fundamental para la exportación e importación de diversos productos. En los últimos años, productos de origen ecuatoriano han ganado relevancia en el mercado español gracias a su calidad,

diversidad y reconocimiento internacional. Esta tendencia ha llevado a un aumento significativo en la demanda y consumo de productos ecuatorianos en España.

Los productos de origen ecuatoriano más consumidos en España y su impacto en el mercado, son:

Banano: Ecuador es el mayor exportador mundial de banano. En 2022, España importó más de 239,000 toneladas de banano ecuatoriano, lo que representa aproximadamente el 19% de las importaciones totales de banano en España, según datos de la Asociación de Productores y Comercializadores de Banano del Ecuador (Acorbanec). El banano ecuatoriano ha mantenido una sólida presencia en los supermercados y mercados minoristas españoles, siendo una opción preferida por su calidad y disponibilidad durante todo el año. (Veloz, 2022)

Cacao y productos derivados: España es un mercado importante para los productos derivados del cacao ecuatoriano. En 2022, Ecuador exportó más de 34,000 toneladas de productos de cacao y chocolate a España, según datos de ProEcuador. El cacao ecuatoriano, apreciado por su calidad y sabor, ha sido utilizado por marcas de chocolate y confitería en España, aumentando su presencia en un mercado con una arraigada cultura de consumo de chocolate. (Madrid, 2021)

Café: Aunque en menor medida que otros productos, el café ecuatoriano ha encontrado su espacio en el mercado español. En 2021, Ecuador exportó alrededor de 7,600 toneladas de café a España, según la Junta Nacional del Café de Ecuador. A pesar de su cuota más reducida, los granos de café ecuatoriano de alta calidad, reconocidos por su sabor único, han capturado la atención de los consumidores españoles más exigentes. (Delgado, 2021)

Flores y plantas ornamentales: Las flores ecuatorianas, especialmente las rosas y variedades ornamentales, tienen una fuerte presencia en España. En 2020, Ecuador exportó más de 17,000 toneladas de flores cortadas a España, según datos de ProEcuador. Estas flores, apreciadas por su calidad, frescura y diversidad, son ampliamente utilizadas en floristerías y eventos en toda España. (Madrid, 2021)

Atún en conserva: La industria pesquera de Ecuador ha contribuido al mercado español con su atún enlatado. Aunque las estadísticas específicas de importación a España no están disponibles, el atún ecuatoriano se ha ganado la confianza de los consumidores españoles por su calidad y métodos de procesamiento modernos.

Estas cifras y datos demuestran el crecimiento y la presencia significativa de los productos ecuatorianos en el mercado español, así como su influencia en las preferencias de los consumidores. La calidad, diversidad y reconocimiento internacional de estos productos han contribuido al aumento de su demanda y consumo en España.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DE PLAN DE SOCIAL MEDIA.

4.1 Estrategia de contenidos.

El objetivo de esta estrategia es informar al público sobre las características que hacen único a Ecuador y como la diversidad de este país influye en la diversidad y calidad de sus productos.

También buscamos educar al público sobre como elegir productos ecuatorianos que tengan calidad verificada y por lo tanto sean de mayor grado de sostenibilidad.

Esta estrategia se centrará en la creación de contenido atractivo y la optimización de la distribución en las plataformas de Facebook e Instagram.

Formatos de Contenido:

Video Principal: Crearemos un video de alta calidad (entre 1-2 minutos) que resalte la diversidad del Ecuador, la calidad de los productos ecuatorianos, su proceso de producción, y sus como diferenciar los productos respaldados con La Huella.

Historias de Instagram: Utilizaremos el mismo video en formato Historias de Instagram para compartir clips cortos del video principal y crear un sentido de anticipación.

Publicaciones de Texto: El video compartido irá acompañado con descripciones informativas y persuasivas que resalten los puntos clave sobre la calidad de los productos ecuatorianos.

Segmentación:

Debido a limitaciones presupuestarias, enfocaremos la pauta de este testeo a Madrid, siendo esta la ciudad mas grande donde se hable principalmente español. La campaña se enfocará a personas entre 24 y 45 años que tengan un estilo de vida de consumo consciente y prefieran productos menos industrializados, siendo una población mas educada y con mayor conciencia social.

Figura 18

Segmento de mercado al cual irá enfocada la publicidad.



Fuente: Segmentación seleccionada para la configuración del test publicitario a España.

El tamaño aproximado de este segmento es entre 280 y 330 mil personas.

4.2 Estrategia de canales digitales.

El presupuesto de pauta disponible para este testeo será de \$100 USD, los cuales enfocaran en Facebook e Instagram y se dividirán en 50% para generar interacción y 50% para conseguir reproducciones de video, con el fin de identificar KPIs que nos permitan proyectar una campaña mas intensiva y sus posibles resultados.

Este presupuesto nos permitirá realizar la siguiente distribución:

- Plataformas y Frecuencia:
 - Facebook: Publicaremos el video principal como Darkpost en la página de Facebook La publicación estará pautaada de manera constante durante 15 días desde el 5 de Febrero de 2024 hasta el 19 de Febrero de 2024.
 - Instagram: Publicaremos el video principal como Darkpost en la página de Instagram La publicación estará pautaada de manera constante durante 15 días desde el 5 de Febrero de 2024 hasta el 19 de Febrero de 2024.

Como hemos visto anteriormente, las plataformas de Facebook e Instagram coinciden en ser las más robustas de Mucho Mejor Ecuador y en ser las más utilizadas

por el mercado español, por lo que se considera congruente enfocar la pauta en estas dos redes sociales.

Los contenidos a distribuir por estos canales serán adaptados a los formatos recomendados por las plataformas, para de esta manera tener publicidad nativa.

4.3 Propuesta de configuración de anuncios digitales.

Se realizarán 4 configuraciones de anuncios:

- 1.Campaña enfocada a Facebook con configuración de ThruPlays
- 2.Campaña enfocada a Instagram con Configuración de ThruPlays
- 3.Campaña enfocada a Facebook con Configuración de interacción en el anuncio.
- 4.Campaña enfocada a Instagram con Configuración de Interacción en el anuncio.

Los anuncios aparecerán de forma consecutiva durante un periodo de 15 días, en los cuales buscaremos identificar los valores de los siguientes KPIs:

- Costo ThruPlay
- % Engagement ThruPlay
- % Engagement Interacciones
- Alcance
- CPM (Costo por Mil)

Con estos valores, proyectaremos los resultados esperados para una campaña con mayor inversión publicitaria donde comprendamos objetivos de recordación y repetición.

Las campañas irán pautadas al segmento pre-establecido en los puntos anteriores, y buscarán obtener respuesta de un mercado con esas características publicitarias.

4.4 Ejecución de testeo.

A continuación se incluyen capturas de las configuraciones realizadas:

Figura 19

Infografía resultados testeo publicitario.

Resultados Test Campaña Digital España



Fuente: Se muestra imagen de resultados obtenidos en el testeo.

Como se puede observar en la figura 19, se consumieron un total de \$100 del presupuesto predefinido, los cuales se dividieron en dos campañas con diferente objetivo publicitario, las cuales se configuraron independientemente para Facebook e Instagram.

La campaña tuvo un alcance total de 42 692 cuentas de META. Se lograron un total de 71 055 impresiones, lo que nos indica una Frecuencia igual a 1.7

Aplicando una formula simple para calculo del costo por impresiones, podemos definir que la campaña nos dio un CPM (costo por mil) de \$1,41; este valor será clave para proyectar una campaña mas invasiva para el mercado objetivo.

Al tener un segmento de 330 mil personas, con estos resultados pudimos alcanzar al 13% del mismo con los \$100 del presupuesto. Este dato es importante para poder definir una campaña que alcance a la mayor parte del segmento con un nivel de frecuencia adecuado.

Como se observa en la figura 20, podemos identificar en la columna de “Resultados” que se mencionan dos tipos de datos: Primero Interacciones con la publicación y después ThruPlays.

Tabla 1

Captura principal de las configuraciones y resultados del testeó.

Activo	Campaña	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Ingreso gastado
	Campaña Algoritmo (MME) Interacciones Feb 2024	19.420	33.556	56.033	\$0,003	\$50,00
	Campaña Algoritmo (MME) ThruPlays Feb 2024	4.145	12.247	17.032	\$0,01	\$50,00
	Resultados de 2 campañas	—	42.642	71.665	—	\$100,00

Fuente: Se muestra imagen de resultados y configuraciones de campaña en META.

Las Interacciones con la publicación hace referencia a cualquier tipo de interacción que haya sido realizada por el público alcanzado con la publicidad, ya sean clics, reacciones, comentarios o compartidas. Como se observa en la campaña de interacción, se consiguieron un total de 19 420 interacciones sobre un total de 33 556 cuentas alcanzadas, lo que nos da un engagement del 58% en esta configuración de campaña. Cabe resaltar que el costo de cada interacción fue de \$0,003. Es importante puntualizar que estos datos de interacción nos permiten entender el nivel de atracción del contenido y el involucramiento del público con el mismo.

Los ThruPlays hacen referencia a cualquier reproducción de video que haya durado 15 segundos o mas. Dentro de los parámetros de META, un ThruPlay se traduce a involucramiento de los usuarios y por lo tanto recordación del mensaje comunicacional contenido en el video... Podemos observar que en esta configuración se consiguieron un total de 4 145 sobre un total de 12 247 cuentas alcanzadas, lo que nos da un nivel de involucramiento del 33,48%. Este dato nos podría proyectar que de cada 3 personas a las que aparecería nuestra publicidad, podríamos lograr un involucramiento. Cabe resaltar un costo de ThruPlay igual a \$0,01.

En la siguiente tabla vamos a observar de manera mas directa los datos relacionados a cada red social:

Tabla 2

Captura de las configuraciones por red socia..

Conjunto de anuncios	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
FB	9.727	18.285	23.436	\$6.933	\$25,00
TI	0.000	16.141	30.027	\$6.933	\$25,00
FB	1.459	7.925	11.665	\$1,02	\$25,00
TI	2.686	4.192	3.339	\$1,01	\$25,00
Resultados de 4 conjuntos de anuncios		42.543	71.099		\$100,00

Fuente: Se muestra imagen de resultados y configuraciones de cada conjunto de anuncios en META.

Se puede identificar que para el segmento de enfoque publicitario la plataforma con menores costos Facebook. Sin embargo las diferencias en los resultados de cada red social en cuanto a interacción son mínimas.

En cuanto a ThruPlays la diferencia en el costo por resultado es mas evidente, dando como resultado un menor costo por reproducción en Facebook.

Estos datos serán de utilidad fundamental para para el desarrollo de la propuesta del plan de Social Media en el siguiente capítulo.

4.5 Plan Operativo para ejecución completa de la campaña.

Basándonos en la información detallada en los capítulos anteriores, así como en los resultados del testeo, elaboraremos un plan operativo completo que maximice la efectividad de la campaña.

Objetivos de la Campaña

- Aumentar el conocimiento de los productos ecuatorianos entre la población española: Mediante una estrategia de contenido atractivo y educativo, buscamos informar al público sobre la calidad y variedad de los productos ecuatorianos disponibles en el mercado español.
- Generar interés y engagement con la marca Mucho Mejor Ecuador y sus productos: A través de contenido visualmente atractivo y mensajes convincentes, aspiramos a captar la atención del público y fomentar la interacción con la marca en las redes sociales.
- Impulsar las ventas de productos ecuatorianos en el mercado español: Al aumentar el conocimiento y el interés en los productos ecuatorianos, esperamos traducir ese engagement en un aumento tangible en las ventas de los productos respaldados por Mucho Mejor Ecuador.

Estrategia de Contenidos

Basándonos en el éxito del video principal durante el testeo, continuaremos utilizando este formato como piedra angular de nuestra estrategia de contenidos. Sin embargo, también diversificaremos los formatos para maximizar el alcance y el engagement:

Video Principal: Mantendremos el video principal de alta calidad que resalta la diversidad y calidad de los productos ecuatorianos, así como la importancia de elegir productos respaldados por Mucho Mejor Ecuador. El video tendrá una duración de 1-2 minutos y estará diseñado para captar la atención del espectador desde el principio.

Historias de Instagram: Utilizaremos clips cortos del video principal en formato de historias de Instagram para generar anticipación y mantener el engagement. Estas historias serán breves, impactantes y diseñadas para incitar a los usuarios a interactuar con la marca.

Publicaciones de Texto: Acompañaremos el video con descripciones informativas y persuasivas en las publicaciones de texto, resaltando los puntos clave sobre la calidad de los productos ecuatorianos. Estas publicaciones se adaptarán al tono y estilo de cada plataforma social para maximizar su efectividad.

Segmentación del Público

Basándonos en los resultados del testeo y la información demográfica proporcionada, nos enfocaremos en un segmento de entre 24 y 45 años, con un estilo de vida de consumo consciente y preferencia por productos menos industrializados. Este segmento representa una población educada y con conciencia social, ideal para la promoción de productos ecuatorianos.

Presupuesto Tentativo

Con el objetivo de generar recordación en el público y obtener los resultados proyectados, asignaremos un presupuesto tentativo de \$10,000 USD para la campaña completa. Este presupuesto se distribuirá de la siguiente manera:

Producción de Contenido: \$2,000 USD

Publicidad en Facebook e Instagram: \$7,500 USD

Otros Gastos (gestión de la campaña, herramientas de análisis, etc.): \$500 USD

Estrategia de Canales Digitales

Utilizaremos principalmente Facebook e Instagram, las plataformas que mostraron resultados durante el testeo. La distribución del presupuesto se dividirá de la siguiente manera:

Facebook: Publicaremos el video principal como Darkpost en la página de Facebook, con una configuración de ThruPlays para maximizar la reproducción del video.

Instagram: Utilizaremos la misma estrategia para Instagram, publicando el video principal como Darkpost en la página de Instagram con configuración de ThruPlays.

Proyección Estadística de Resultados

Basándonos en los costos y resultados del testeo, proyectamos los siguientes resultados para la campaña completa:

Costo ThruPlay: Aproximadamente \$0.01 por reproducción. ThruPlays esperados 800 000

% Engagement ThruPlay: Alrededor del 30-40%.

% Engagement Interacciones: Entre el 50-60%.

Alcance: Esperamos alcanzar al menos el 60% de nuestro segmento objetivo.

CPM (Costo por Mil): Estimado en \$1.50.

Ejecución del Plan de Social Media

Producción de Contenido: Se producirá el video principal y se adaptarán los clips para las historias de Instagram. También se prepararán las publicaciones de texto para acompañar el contenido.

Configuración de Anuncios Digitales: Se configurarán cuatro tipos de anuncios en Facebook e Instagram, enfocándonos en ThruPlays y Engagement.

Monitoreo y Análisis: Se monitorearán constantemente los resultados de la campaña para realizar ajustes en tiempo real y maximizar el retorno de la inversión.

Con este plan operativo completo, Mucho Mejor Ecuador empezará un trabajo intensivo de posicionamiento para ejecutar una campaña efectiva que promueva la calidad y diversidad de los productos ecuatorianos en el mercado español. Al enfocarnos en la producción de contenido atractivo, la segmentación precisa del público objetivo y la distribución estratégica del presupuesto, esperamos alcanzar nuestros objetivos y generar un impacto positivo en la percepción de los productos ecuatorianos en España.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES

La tesis sobre la propuesta de un plan de social media para la introducción del sello "Mucho Mejor Ecuador" en el mercado español destaca la importancia crítica de adoptar estrategias de marketing digital para la internacionalización de marcas. A través de la implementación de un plan detallado que incluye publicidad digital pagada y estrategias de distribución, este estudio ha demostrado la viabilidad de usar medios digitales para penetrar mercados extranjeros eficazmente. Los resultados obtenidos de pruebas publicitarias cuantitativas indican que existe una receptividad positiva hacia los productos ecuatorianos en España, subrayando el potencial de crecimiento y expansión para el sello "Mucho Mejor Ecuador". Además, esta investigación subraya la necesidad de entender profundamente las dinámicas del mercado objetivo para adaptar las campañas de manera efectiva, resaltando la adaptabilidad y el enfoque analítico como pilares fundamentales para el éxito en la internacionalización de productos mediante el uso de plataformas de redes sociales.

Este trabajo no solo contribuye al campo del marketing digital y la internacionalización de marcas sino que también proporciona un marco práctico para empresas que buscan expandir su presencia en mercados internacionales. La metodología aplicada y los hallazgos resultantes ofrecen insights valiosos para futuras campañas, demostrando que la integración de estrategias de social media con un enfoque centrado en el análisis de datos y la comprensión del consumidor puede resultar en una penetración de mercado exitosa y sostenible. La propuesta enfatiza la importancia de la innovación en las tácticas de marketing para superar barreras culturales y geográficas, facilitando así el camino hacia la globalización de marcas y productos ecuatorianos.

BIBLIOGRAFÍA

Delgado, P. (2021). *Café y exportaciones*. Manabí: Feriva S.A.

Elogia. (18 de Mayo de 2022). Obtenido de iabspain.es: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Fernandez, R. (5 de Junio de 2023). *Statista.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>

John Graham, P. C. (2020). *Marketing internacional*. México: McGraw-Hill.

Kirchner, A. E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. México: Cengage Learning, 2010.

Madrid, O. C. (Julio de 2021). *ProEcuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/cacao-en-espana/>

Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: *Econstor*, 23.

Reportal, D. (2021). Informe Digital. *We are social* .

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Solis, B. (2012). *The End of Business as Usual*. New Jersey: John Wiley and sons.

Torres, W. S. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Medellin- Colombia: L.Vieco S.A.S.

Vazquez, J. A. (2012). *Comunidades virtuales y redes sociales*. México: Wolters Kluwer.

Veloz, R. S. (Noviembre de 2022). Banano Ecuatoriano. *Acorbanec*. Obtenido de <https://acorbanc.com/>